



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR SERVICIO – RUBRO HOSTALES
UBICADOS EN EL PUEBLO JOVEN MIRAFLORES DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

TORRES FARRO JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0001-6190-1222

ASESOR

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Torres Farro, Juan Carlos

ORCID: 0000-0001-6190-1222

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote Perú.

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Muchas gracias a mi Dios padre todo poderoso, por permitir y darme las fuerzas de voluntad para luchar por mis sueños, gracias por llenarme de sabiduría y de mucho conocimiento para poder desarrollar mis actividades planteadas, muy agradecido a mi señor de todo corazón por estar siempre conmigo en todo momento y guiándome por un buen camino.

Gracias a mis padres por darme la oportunidad de poder estudiar, por el sacrificio que llevan en el día tras día para poder tener algo en casa. En especial gracias a mi madre que estuvo ahí siempre conmigo brindándome sus consejos para bien, y por último a mis pequeños hermanos que son los principales motores para seguir adelante y darles un ejemplo a seguir.

Por otro lado, agradecer mucho a mis maestros, quienes se tomaron un pequeño tiempo de poder brindarme sus observaciones, en especial al Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarias, por haberme apoyado guiándome de la mejor manera para el desarrollo de mi proyecto de investigación

DEDICATORIA

Este informe de prácticas va dedicado con todo mi corazón a las personas más maravillosas que Diosito me pudo dar, mis Padres que se sacrificaron mucho para poder brindarme mis estudios y ofrecerme todo su apoyo en todo momento, sin ustedes no hubiera podido lograr nada de lo que eh logrado hasta hoy.

Dedico también a mis hermanos que son mis motores de seguir adelante, para poder brindarle un buen ejemplo a seguir. Con la finalidad de apoyarles en un futuro de la misma manera que me apoyaron mis padres

Dedico también a mi familia completa, por brindarme sus buenos consejos que me hicieron reflexionar mucho en mis etapas de vida, fueron una motivación más para poder seguir adelante y poder llegar a cumplir mis metas planteadas.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativa – nivel descriptivo, diseño no experimental, para llevar a cabo una muestra poblacional de 12 microempresas, representado el 100.00% de la población del pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018 a las cuales se aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing: El 83.3% del total de las pymes encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. El 100.0% del total de las pymes encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. El 100.0% del total de las pymes encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad. Finalmente se concluyó: La mayoría absoluta del total de las pymes encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. Por otro lado, la totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. La totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad.

Palabras clave. Calidad, Gestión, Marketing, Mypes.

Abstract

The main objective of this research work was to determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan in the micro and small companies of the service sector - hostels located in the Miraflores young town of Chimbote district, 2018. It has been developed using research of the quantitative type - descriptive level, non-experimental design, to carry out a population sample of 12 microenterprises, representing 100.00% of the population of the Miraflores young people of the district of Chimbote, province of Santa, 2018 to which a questionnaire of 23 questions was applied. Obtaining the following results: Regarding quality management with the use of marketing: 83.3% of the total of the surveyed MSEs, indicates that they have knowledge of the term of quality management. 100.0% of the total number of pyme surveys, indicates that they use marketing as modern quality management techniques. 100.0% of the total of the surveyed MSEs, indicates that their staff shows a slow learning when implementing quality management. Finally it was concluded: The absolute majority of the total of the surveyed pyme, indicates that they have knowledge of the term of quality management. On the other hand that of the total of the surveyed pyme, indicates that they use marketing as modern techniques of quality management. The totality of the total of the surveyed pyme, indicates us that their personnel shows a slow learning when implementing the management of quality.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Mypes

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Marco conceptual.....	25
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	40
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis de resultados.....	46
5.2 Plan de mejora.....	52
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos complementarios.....	63
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	67

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Hostales ubicado en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Hostales ubicado en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.....	41
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Hostales ubicado en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.....	42
Tabla 4. Plan de mejora para los resultados de la investigación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.....	45

Índice de figura

Figura 1. Edad.....	76
Figura 2. Genero.....	76
Figura 3. Grado de instrucción.....	77
Figura 4. Cargo que desempeña.....	77
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	78
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	78
Figura 7. Número de trabajadores.....	79
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	79
Figura 9. Objetivos de creación.....	80
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	80
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	81
Figura 12. Dificultad del personal al implementar la gestión de calidad.....	81
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	82
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad al mejoramiento del rendimiento del negocio.....	82
Figura 15. Conocimiento del marketing.....	83
Figura 16. Productos ofrecidos atiende las necesidades del cliente.....	83
Figura 17. Cuenta con base de datos de los clientes.....	84
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	84
Figura 19. Medios para publicar su negocio.....	85
Figura 20. Herramientas de marketing.....	85
Figura 21. Motivo del porque no utiliza las herramientas del marketing.....	86
Figura 22. Beneficio que obtuvo al implementar el marketing.....	86
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	87

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas, son actores de mucha importancia en el desarrollo económico de países en general, debido a su contribución de empleo que estas compañías brindan a nivel mundial, y en menor medida por su influencia en el producto bruto interno, de tal manera se puede apreciar que trae como resultado una mejor calidad de vida en las personas mediante los productos y servicios que brindan dichas pyme. La organización de internacional de trabajo OIT (2015) refiere que en américa latina y el caribe existen 10 millones de pyme por lo cual son consideradas de importancia crítica por su influencia en la generación de empleo que originan el 47% de empleos en la región. En el mercado peruano operan más de 1,9 millones de Mypime. En la economía peruana dicho segmento representa 99,5% del total de las empresas formales, donde el 96,2% vienen hacer micro empresas, el 3,2 pequeñas empresas y un 0,1% medianas empresas, del cual se muestra que el 87,6% de dichas empresas se dedican al comercio y servicios, por otro lado, solo el 12% se dedica a la actividad productiva (Ministerio de la producción, 2017).

En cuanto al desarrollo en base al sector servicios rubro hostales, se deteriora un buen pronóstico en base a las inversiones, debido a la alta demanda que existe en dicho rubro a nivel local, nacional e internacional.

Durante mucho tiempo el sector servicios rubro hostales ha contado con un continuo crecimiento a base del turismo en todos los países de américa latina, hasta llegar a convertirse en unos de los sectores económicos altamente eficientes. En el caso de chile según Llamazares (2015) refiere que el sector hotelero y turístico representa el 11,2% del producto interior bruto.

Por otro lado, referente a la asociación hotelera y turística en Colombia ha tenido un alto crecimiento con un 24% referente a los 6 últimos años por muy encima del promedio nacional (Revista Portafolio 2018).

Podemos apreciar que estos sectores, tanto hotelero y turístico tienden de carácter transversal debido a que cuentan con variedades de actividad económicas que originan muchos ingresos en nuestro país, en las cuales tenemos, por ejemplo, el transporte de pasajeros, la alimentación y bebidas refrescantes, alojamientos de hoteles y hostales, nuestra cultura, entre otros. Según el Ministerio de comercio exterior y turismo (2015) refiere que el PBI turístico origina S/23,5 miles de millones. De tal manera indica que en el sector hotelero tuvo una eficiente contribución al PBI con un 14,0% en dicha actividad económica.

En la capital de Lima se pronuncia fuertes inversiones en el sector hotelero, debido a la fuerte demanda que hemos tenido teniendo en el transcurso de los años. Según la Sociedad de Hoteles del Perú SHP (2015) refiere que se proyectara una fuerte inversión de 1,211 millones de dólares entre el año de 2015 al 2018.

Podemos acatar que ambos sectores contribuyen de manera eficiente a la economía que trae consigo resultados eficientes y una alta generación de ingresos a nivel mundial, por eso se debe implementar herramientas que ayuden a estas organizaciones a sobresalir en el mercado que se encuentren operando, una de las más destacadas es el marketing debido a que mediante esta primordial herramienta podremos dar a conocer los servicios y productos que las organizaciones ofrecen en el mercado.

Con el pasar de los años, nacen nuevas organizaciones con la intención de ser el número uno en su sector y rubro que dichas empresas se enfocan, lo que consigo

trae clientes que exigen la calidad del producto y servicios que ellas brindan, por tal motivo se debe tener en cuenta una gestión de calidad con el uso del marketing con el fin de poder apoderarse del mercado en el que operen, con la finalidad de fidelizar clientes y tengan la opción de confiar en los productos y servicios que una empresa brinde.

No obstante, en la actualidad, en la ciudad de Chimbote se puede observar que no tienden de mucha información sobre estas variedades de herramientas que existen, debido a que no implementan modelos de gestión en base a esta técnica de instrumento que consigo trae resultados altamente eficientes. Por dicho motivo daremos a conocer el problema de investigación siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018? Para dar solución al problema, se ha propuesto el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Elaborar un plan de mejora para los resultados de la investigación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Plantear las características de una Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales,

ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Señalar las características de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque permitirá identificar las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018., de tal forma permitirá señalar las características de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Por otro lado, permitirá plantear las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Y por último se va elaborar un plan de mejora para los resultados de la investigación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Por otro lado, servirá de mucha ayuda para que los emprendedores tomen decisiones acertadas respecto al marketing planteando estas variedades de herramientas a sus colaboradores, con el fin de hacer conocer su organización a los clientes mostrando los servicios y productos que ofrecen al mercado mediante unas series de herramientas que se emplearan para realizar dichas actividades. Asimismo, servirá de base para realizar otros estudios de investigación similares por personas interesadas en el tema, en diferentes sectores productivos y de servicios de la ciudad de Chimbote y de otros ámbitos geográficos de la región y el país.

Para realizar este trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación descriptivo ya que se usa cuando se tiene como objetivo describir, analizar, interpretar

situaciones o eventos que han sido investigados previamente. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Es transversal porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado. La población estuvo constituida por 12 micro y pequeñas empresas, la cual se consiguió mediante la solicitud a la municipalidad nacional del Santa. La muestra fue dirigida, se obtuvo por conveniencia en lo cual se encuestó a 12 pyme que consta del 100.0% de una población de 12 pyme del total en las micro y pequeñas empresas. En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario estructurado de 23 preguntas. La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las micro y pequeñas empresas.

Se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing: El 83.3% del total de las pyme encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. El 100.0% del total de las pyme encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. El 100.0% del total de las pyme encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad.

Finalmente se concluyó: La mayoría absoluta del total de las pyme encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. Por otro lado, la del total de las pyme encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. La totalidad del total de las pyme encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Gómez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. Y tuvo como específicos: Determinar. Las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015, así mismo, Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresa del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015 y Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. El tipo de investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión bajo el enfoque del liderazgo en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las MYPES, representantes y la variable en estudio. Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 81% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas tienen más de 51 años de edad. El 90,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen instrucción superior no universitaria. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares trabajando. El 100% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas promueven el trabajo en equipo. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas incentiva a sus trabajadores a través del reconocimiento de logros. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. Son dueños de las empresas, son adultos teniendo más de 51 años, son de género masculino, y cuentan con estudios superiores no universitarios. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. Tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores, se crearon con la finalidad de generar ganancias, tienen a personas no familiares laborando en la empresa.

Tello (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José cresso y castillo, Aucayacu, año 2017*. Se planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. Y tuvo como específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. Determinar las principales características de la Micro y pequeñas empresa del sector servicio rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio- rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. El tipo de investigación fue experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a sí conocen o no el término Gestión de Calidad los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el término Gestión de Calidad. Con respecto a las técnicas Modernas de gestión de calidad los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen la utilización de las técnicas Modernas de Gestión de calidad. Problemas que se encontró

para la implementación de las herramientas de gestión de calidad, los representantes: el 83.3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que desconocen el puesto. el 83.3 % los representantes de la Micro y pequeñas empresas se utilizan la técnica de la observación. Con respecto a que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio los representantes: el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dicen que no. Con respecto a si conocen el término Marketing los representantes: el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dijeron que no conocen el término Marketing. Con respecto a los servicios que ofrece la empresa y satisfacción a los clientes los representantes: el 91.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que sí satisface las necesidades de sus clientes. Con respecto a que sí existe una base de datos de sus clientes los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no existe o desconocen tener una base o registro de datos de sus clientes. Con respecto a la utilización de las herramientas de marketing los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que nunca utilizaron ninguna herramienta de marketing. Porque no utilizan las herramientas de marketing los representantes: el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan no conocer ninguna herramienta de marketing. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresas los representantes: el 58.3 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017, se encuentra entre las edades

de 31 a 50 años, dirigidas en su mayoría absoluta por sus administradores mujeres, los mismos que tienen como instrucción superior no universitaria, en su mayoría absoluta se desempeñan en el cargo de 4 a 6 años. Una gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, con una mayoría absoluta de 1 a 5 trabajadores, con una mayoría absoluta que refiere que los trabajadores son familiares, y el objetivo de la creación fue generar ganancias. La mayoría absoluta de los representantes manifiesta que tiene conocimiento del término marketing, en una mayoría refieren que sí cumplen con la satisfacción al cliente, no utilizan ninguna base de datos para medir a sus clientes, mientras que una minoría manifiesta que el crecimiento de su empresa se encuentra estancado, estos representantes que no utilizan ningún medio para publicar la existencia de su negociación, tampoco utilizan ninguna herramienta de marketing, en una mayoría refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no las conocen y que el marketing no ofrece ninguna rentabilidad a sus negocios.

Abad (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del giro hostales y hospedajes en el Distrito de Chiclayo, 2016. Y tuvo como específicos: Determinar las características de la gestión de la calidad de las Mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo. Determinar las características de la competitividad de las Mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva, nivel cuantitativo de corte transversal porque nos permitió

conocer, sus actividades, su rentabilidad y su crecimiento económico en estos últimos años. Tipo Descriptivo. Diseño: No experimental de corte transversal. Nivel: Cuantitativo. Se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la edad del Representante Legal de la Mype, que el más resaltante es el 60% (49) sus edades oscilan entre 51 a 70 años, y el 40% (32) tienen de 36 a 50 años. En cuanto al grado de instrucción de los administradores de las Mypes se evidencia que, del total de encuestados, el 53% (43) tiene estudios superiores universitarios completos, el 41% (33) tienen estudios técnico superior completo, el 5% (4) solo tienen estudios secundarios completos. El 88% que representa 71 encuestados considera que el servicio que se brinda en las Mypes del giro Hostales y Hospedajes es muy buena y el 12% que representa 10 encuestados es buena. El 80% que representa 65 encuestados SI reciben capacitación y el 20% que representa 16 encuestados no reciben capacitación. Finalmente, las conclusiones son: La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

Figuroa (2017) en su trabajo de investigación *Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huánuco 2017*. Se planteo el siguiente objetivo general: Conocer la relación que existe entre la gestión del conocimiento y orientación al marketing interno con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y

Pillco Marca. Y tuvo como específicos : Conocer la relación del capital humano con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación del capital intelectual con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación de los activos intangibles con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación del aprendizaje organizacional influye en con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación de la motivación y satisfacción del empleado con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación de la satisfacción y orientación al consumidor con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Conocer la relación de la ejecución de estrategias y gestión del cambio con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. El tipo de investigación fue no experimental, observacional, transversal, retrospectivo y descriptivo. El Diseño fue Transeccional- Correlacional. La población está dada por 105 hoteles. La muestra está dada por 83 hoteles. Huánuco (59), Amarilis (18) y Pillco Marca (6). Se obtuvieron los siguientes resultados: De la muestra de 83; el 65% son de categoría hoteles, el 28% Hostales, el 6% hospedaje y un 1% otros; cuyo ámbito geográfico están constituidos en Huánuco (70%), Amarilis (23%) y en la ciudad de Pillco Marca (7%). De la muestra de 83; el 88% no cuenta con cadenas de hoteles y solo un 12% si cuenta con cadenas de hoteles. De la muestra de 83; el 41% son de la categoría de dos estrellas, seguido de un 13% de una estrella, 7% de tres estrellas y 3%

de cuatro estrellas; no habiendo hoteles con 5 o más estrellas. La investigación se desarrolló en un 65% de Hoteles, 28% de hostales, 6% en hospedajes y un 1% en otros. De la muestra de 83; el 45% son sociedades anónimas o unipersonal, seguido de un 11% de empresas hoteleras de responsabilidad limitada. De la muestra de 83; el 58% indica que como resultado esperan obtener el liderazgo en el mercado. De la muestra de 83; el 58% cuenta con 4 a 7 trabajadores, seguido de un 18% que cuenta con 8 a 10 trabajadores, 16% con 1 a 3 trabajadores, y un 1% con más de 20 trabajadores. Finalmente, las conclusiones son: De la muestra de 83 el 65% son Hoteles, 28% hostales, 6% hospedajes y 1% otros; cuyo ámbito geográfico están constituidos en Huánuco (70%), Amarilis (23%) y Pillco Marca (7%). El 41% son de la categoría de dos estrellas, seguido de un 13% de una estrella, 7% de tres estrellas y 3% de cuatro estrellas; no habiendo hoteles con 5 o más estrellas. El 88% no cuenta con cadenas de hoteles y solo un 12% si cuenta con cadenas de hoteles. De la muestra de 83 el 45% son sociedades anónimas o unipersonales, seguido de un 11% de empresas hoteleras de responsabilidad limitada. El 58% son microempresas, 35% pequeñas empresas, seguido de un 7% constituidos como mediana empresa. El 58% cuenta con 4 a 7 trabajadores, seguido de un 18% que cuenta con 8 a 10 trabajadores, 16% con 1 a 3 trabajadores, y un 1% con más de 20 trabajadores. El 33% de hoteles cobran entre s/ 21 a s/ 40.00 por servicios, seguido de un 27% que cobran entre s/ 41 a s/ 80.00, un 24% que cobran más de s/ 100.00. Sobre Gestión de Conocimiento, el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Marketing Interno el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Ventajas

Competitivas el 68.7% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 22.9 % y 8.4 % como BAJO.

Hurtado (2017) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Se planteó el siguiente objetivo general: Proponer factores fundamentales en el posicionamiento Web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Y tuvo como específicos: Fundamentar teóricamente el posicionamiento Web del sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Caracterizar el posicionamiento hotelero en el mercado, a través de una investigación de campo (on line-off line). Verificar el nivel de gestión SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Proponer y validar estrategias de Blended Marketing en el Hotel Emperador. El tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. Para el presente trabajo investigativo la población a estudiar será el número de establecimientos por actividad económica según la Agenda Territorial De Tungurahua 2011 y el número de personas que utilizaron internet según el INEC 2010. Se puede indicar que el procesamiento de información se realizó a 153 entidades a quienes se les aplicó la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 68% del total de encuestados han dicho que la empresa está de 5 a 10 años en el mercado, con un porcentaje menor que corresponde al 16% dijo estar de 1 a 5 años de 10 a 20 años el 12% y más de 20 años el 4%. Con más de la mitad que es el 80% de las personas que son dueños de hoteles dicen que el marketing digital es de muy importante al momento de promocionar un hotel mientras que con el 20% dicen que no es importante. Los propietarios o encargados de los hoteles dicen si haber realizado promociones en la Web, con un rotundo 65% eligieron la respuesta si, mientras que el 35% dicen aun no haber realizado ni siquiera utilizado la internet como

medio de publicidad. El 65% de las personas encuestadas dicen que, si cuentan con una página web en la empresa, mientras que un porcentaje alto y que está casi a la par del otro porcentaje que es el 35% dice que no cuenta aún con un medio de difusión como es la página web. El 43% lo realiza en internet, el 31% vallas en exteriores, en la radio el 7%, el 14% lo hacen en la prensa y revistas y con el 5% en la televisión. Finalmente, las conclusiones son: La aplicación del plan de marketing digital para posicionar al hotel Emperador en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que ofrece y que sus nuevas estrategias marquen un impacto positivo ante la competencia. Mediante la investigación realizada se observó que, en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el 51% de los clientes utiliza el internet para buscar información sobre hoteles y turismo. La publicidad que más ha llamado la atención a los clientes del sector hotelero en la provincia de Tungurahua es la publicidad que ofrece Facebook con un 52%, lo que ayuda al posicionamiento del hotel en su sector. Los propietarios o dueños de hoteles en la provincia de Tungurahua mencionan que el Marketing Digital es muy importante con el 80% al momento de promocionar su hotel.

Vera (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol lima, 2016*. Se planteo el siguiente objetivo general: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima - 2016. Y tuvo como específicos: Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el hotel Costa del Sol, Lima – 2016. Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol, Lima – 2016. Identificar cuáles son las características que busca en huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, Lima, 2016. Diseñar un plan de

marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016. El tipo de investigación fue descriptiva debido que se analizó el problema y se establecen nuevos criterios para responder a las causas del porqué ocurren los hechos y las condiciones en las que se dan y propositiva debido que se propuesto un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en mención. El diseño de investigación es no experimental. Se obtuvieron los siguientes resultados: En el presente resultado respecto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima, muestra que un 50% de clientes encuestados está “satisfecho con la calidad del servicio ofrecido. Finalmente, las conclusiones son: La aplicación del plan de marketing digital para posicionar al hotel Emperador en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que ofrece y que sus nuevas estrategias marquen un impacto positivo ante la competencia. Mediante la investigación realizada se observó que, en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el 51% de los clientes utiliza el internet para buscar información sobre hoteles y turismo. La publicidad que más ha llamado la atención a los clientes del sector hotelero en la provincia de Tungurahua es la publicidad que ofrece Facebook con un 52%, lo que ayuda al posicionamiento del hotel en su sector. Los propietarios o dueños de hoteles en la provincia de Tungurahua mencionan que el Marketing Digital es muy importante con el 80% al momento de promocionar su hotel.

2.2. Bases teóricas

Gestión

Gestión es poder hacer llevar consigo responsabilidades a cargo mediante un proceso, del cual puede ser por medio de una empresa o como también personal, lo que refiere a la preocupación por lo que se cuenta en cuanto a los recursos y la estructura requerida para que tenga lugar. Según Bossemeyer (2015) refiere que “Una gestión es el conjunto de directrices y estrategias tomadas por un determinado grupo para llevar adelante una organización y cumplir las metas propuestas” (p.14).

Cabe destacar que la gestión es asumir y llevar a cabo muchas responsabilidades, con el fin de contribuir al crecimiento y la competitividad de la empresa mediante el apoyo de personas capacitadas, por lo general equipos de trabajo donde exista el apoyo del uno sobre el otro, resolviendo dudas dentro del centro de trabajo originando resultados eficientes.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una serie de procesos planificados, que son de suma importancia para crear la confianza necesaria de que un producto o servicio brindado llegue a poder satisfacer los requisitos en base a la calidad que piden nuestros consumidores. Según Gonzáles (2017) refiere que:

La gestión de calidad es una filosofía de gestión integral, y un conjunto de prácticas que pone al acento en la mejora continua, en la satisfacción de las expectativas del cliente, implicación de los trabajadores y trabajo en equipo, resolución de problemas en grupo, control de resultados, comunicación con los proveedores, entre otros. (p.23).

En cierto sentido se refiere a la capacidad que posee un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes según un parámetro, un cumplimiento de condiciones de calidad.

Control de calidad

Control de calidad es la implementación de técnicas y medios por el cual se pueda tener consigo a cargo la calidad requerida por los clientes. Según Cortés (2017) manifiesta que:

Para su consecución, se planteaban las siguientes técnicas y actividades, relacionadas en la consecución del fin tratado:

1. Especificación de las necesidades del producto o servicio.
2. Diseño del producto o servicio de manera que cumpliera con las especificaciones.
3. Producción o instalación que cumpliera completamente con las especificaciones.
4. Inspección para cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones.
5. Revisión durante el uso a fin de que se recogiera información, a fin de que en caso necesario sirviera como base para modificar las especificaciones. (p. 7)

Beneficios del sistema de gestión de calidad

Implementar un sistema de gestión de calidad le sirve a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios de calidad viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y junto a ellos conseguir muchos

beneficios y ventajas competitivas que le diferencien en su sector. Según González (2017) manifiesta que:

El éxito de la implantación de un sistema de calidad es conseguir la satisfacción del cliente y a su vez la satisfacción y la implicación de todos los integrantes de la organización y, de forma especial, de la labor de la dirección que líder y desarrolle la estrategia a seguir, la gestión del personal, los recursos y alianzas de interés, que en conjunto conduzcan a la excelencia en los resultados del negocio. (p.26).

Los beneficios, entonces se puede observar que se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una organización, en lo cual radica la importancia de implementarlo, más allá de que constituya un reto perfeccionando los métodos para cumplirlo.

Marketing

El marketing es una herramienta de vital importancia que todo emprendedor debe tener en cuenta al emprender cualquier tipo de negocio, en pocas palabras viene hacer el conjunto de actividades encaminadas mediante un proceso interno y externo por el cual se tendrá que planear ideas, plantear precios, promocionar y poder distribuir las mercancías o servicios que satisfacen las necesidades del cliente. Según Riveros (2015) refiere que:

Es la creación del uno a uno y lo que busca es crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin de que se pueda atraer a un mayor número de estos y además

garantizar la mayor calidad posible en transacciones acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. (p.66).

Cabe destacar que el marketing en dichas palabras es poder tener la mercancía adecuada, en el tiempo adecuado, con los requisitos que requiera el mercado y con un precio accesible de poder adquirir el producto y servicio que estén ofreciendo.

El plan marketing

El plan marketing es una herramienta fundamental que proviene de la gestión que se debe plantear en una organización al querer ingresar a un nicho de mercado y llegar a ser competitiva, en ella se proporciona una clara visión y objetivos que plantea la empresa con la finalidad de poder cumplirlos. Según Vallet-Bellmunt (2015) refiere que:

El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing. (p.28).

Cabe destacar que es el documento que nos va a permitir poder lograr nuestras metas de ventas propuestas y poder crear un flujo de clientes potenciales para la empresa.

El marketing directo

El marketing directo es un proceso de actividades que facilitan el contacto inmediato con el público objetivo a fin de promover una mercancía o servicio, empleando de tal manera medios o sistemas de un contacto directo. Según Pérez (2015) refiere que:

Es la comunicación a través de varios medios que persigue conseguir una respuesta medible y/o un comportamiento de compra en un punto determinado. Abarca todo aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada. (p.61).

Podemos observar que el marketing directo se basa en el producto o servicio y su finalidad es poder llamar la atención el interés del target y podemos convencer a los consumidores de que realicen dicha compra.

El marketing tradicional

El marketing tradicional son todos los procedimientos de mercadeo digitales comúnmente visto a través de folletos, tv, centro comerciales, entre otros con la finalidad de llegar hacer conocer nuestra marca de un servicio u/o producto determinado. Según Peiró (2014): refiere que “El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que general la empresa” (p.8).

El marketing digital

El marketing digital es promocionar bienes y servicios mediante medios tecnológicos, principalmente por el internet, por otro lado, también incluyen teléfonos móviles, publicidad gráfica y otros medios digitales. Según Sainz (2015) indica que:

El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma

de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Y concluye por esta razón: internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones (p.8).

Cabe destacar que el marketing digital es la implementación de estrategias que nos va a permitir comercializar mediante medios digitales con la intención de desarrollar comunicaciones directas.

Marketing de servicios

El marketing de servicios viene a ser unas amplias series de estrategias centradas en comercializar servicios intangibles. Según Peralta (2017) refiere que:

El marketing de servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc. (p.6).

Las 8 p del marketing de servicios

Sabiendo que estos servicios son intangibles se acoplaron las siguientes variedades de estrategias al marketing mix llamadas las 8 p que se describen a continuación:

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio
- Persona
- Evidencia
- Proceso

➤ Productividad

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son entidades financieras constituidas como personas naturales o jurídicas. SUNAT (2018): afirma que: “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

La gran parte de ellas son administradas por sus propios dueños, debido a que fueron creadas por la dificultad de conseguir un empleo hoy en día, por lo cual muchos de ellos se vieron en la necesidad de cubrir sus necesidades emprendiendo un negocio. Estas organizaciones se encuentran en los diversos sectores productivos como: sector comercio, sector servicios, industria, entre otros.

Las Características de las micro y pequeñas empresas.

Para estas empresas se implementaron normas de apoyo en los cuales en general todas las micro, pequeñas y medias empresas tienen la obligación de poder cumplirlas. Según la ley N° 1873 (2017) afirma que:

- Microempresa: empresas que poseen ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña y mediana empresa: empresas que poseen ventas anuales superiores a 150 (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana empresa: empresas que poseen ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Es indudable que las pyme abarcan varios aspectos muy importantes de la economía de nuestro país, entre los cuales cabe mencionar su contribución a la generación de empleo y otras aportaciones en general. Según la ley N° 1873 (2017) afirma que:

Las micro empresas en el Perú tienen una vital importancia en el desarrollo social y económico del país ya que constituyen el 94.6% de las unidades empresariales del país; de acuerdo a su actividad económica el 44.4% se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16.2% prestan servicios administrativos de apoyo y servicios personales.

Marco conceptual de la investigación

Micro y pequeña empresa (Mype)

La micro y pequeña empresa viene hacer una entidad económica creada por una persona natural o jurídica con características definitivas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles productos y servicios de alta calidad con la finalidad de generar rentabilidad, en lo cual juega un papel muy importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, tanto al generar mucho empleo con la finalidad de obtener más impuestos y obtener como resultados proyectos de inversiones públicas por parte del estado y brindarnos una mejor calidad de vida.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una herramienta fundamental para todo organización, pues esta permite a la empresa pueda planear, ejecutar y controlar sus actividades planteadas para el desarrollo de sus objetivos planteadas por una entidad, atreves de la prestación de servicios acompañado de una excelente calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios, en lo cual tiene como objetivos sorprender a su cliente, lanzando servicios y productos con las características que lleguen a esperar los clientes.

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio del beneficio para la empresa

Empatía

La empatía es la capacidad de todo ser humano al percibir, compartir y sobre todo comprender los sentimientos de otro ser, por lo tanto, viene hacer unas de las competencias más primordiales de las que están incluidas en la inteligencia emocional, por otro lado, está referida entre otras cosas a la escucha activa, la comprensión y el apoyo hacia los demás.

Cortesía

Viene hacer el reflejo humano de buena costumbre, en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres, cabe destacar que la cortesía es un fenómeno cultural por lo que se considera como cortes en una sociedad en lo cual puede ser grosero o absurda en otra.

III. Hipótesis

La presente investigación Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018 no se planteó una hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. Metodología

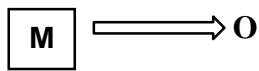
4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, debido a que se utiliza datos numéricos, donde las variables son expresadas en números y contara con un análisis estadístico.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal y descriptivo

Descriptivo

Es descriptivo ya que se usa cuando se tiene como objetivo describir, analizar, interpretar situaciones o eventos que han sido investigados previamente.



Donde

M: muestra

O: Observación de las variables: atención al cliente

experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Transversal porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado.

4.2. Población y muestra

La población estuvo constituida por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018, la cual se consiguió mediante la solicitud a la municipalidad provincial del Santa.

La muestra fue dirigida, se obtuvo por conveniencia en lo cual se encuestó a 12 pyme que consta del 100.0% de una población de 12 pyme del total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018 en estudio. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

3.1. Definición y operacionalización de variables

Aspecto complementario	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Personas que actúan en representación y está al frente de las micro, pequeña y mediana empresa	1. Edad	18 – 30 31 – 50 51 – a más	Cuantitativa
		2. Genero	Masculino Femenino	Nominal
		3. Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Nominal Nominal
		4. Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		5. Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Nominal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	SUNAT (2018): afirma que: “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”	6. Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		7. Números de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Nominal
		8. Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares Personas no familiares	Nominal
		9. Objetos de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	Según Riveros (2015) refiere que: Es la creación del uno a uno y lo que busca es crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin de que se pueda atraer a un mayor número de estos y además garantizar la mayor calidad posible en transacciones acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. (p.66).	10. Conocimiento del término gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	
		11. Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing Otros	
		12. Dificultad del personal al implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	
		13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	

		14. Contribución de la gestión de calidad al mejoramiento del rendimiento del negocio	Si No	
		15. Conocimiento del marketing	Si No Tiene cierto conocimiento	
		16. Productos ofrecidos atiende las necesidades del cliente	Si No A veces	
		17. Cuenta con base de datos de los clientes	Si No	
		18. Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra entascado	

		19. Medios para publicar su negocio	<p>Carteles</p> <p>Periódicos</p> <p>Volantes</p> <p>Anuncios en la radio</p> <p>Anuncios en la televisión</p> <p>Ninguna</p>	
		20. Herramientas del marketing	<p>Estrategia de mercado</p> <p>Estrategia de ventas</p> <p>Estudio y posicionamiento de mercado</p> <p>Ninguno</p>	
		21. Motivo del porque no utiliza las herramientas del marketing	<p>No las conoce</p> <p>No se adaptan a su empresa</p> <p>No tiene un personal experto</p> <p>Si utiliza herramientas de marketing</p>	

		22. Beneficio que obtuvo al implementar el marketing	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes Ninguna porque no utiliza	
		23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	Si No	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario estructurado de 23 preguntas. Dentro del cuestionario se contará con tres partes específicas.

La primera parte contara con 5 preguntas relacionadas a las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

La segunda parte contara con 4 preguntas relacionadas a las características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Y la tercera parte que contara con 14 preguntas relacionadas a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

4.5. Plan de análisis

La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las micro y pequeñas empresas, ya que se tiene la información de sus direcciones, habiéndonos presentados inicialmente y luego de sus aceptaciones que será en su mayoría de buen agrado se procederá a aplicar el cuestionario.

El procesamiento de los resultados se realizó en el programa informático Microsoft Excel, en el cual se construirá la base de datos, a partir del cual se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos de las variables en estudio.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018?	Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de	Marketing	La población estuvo constituida por 12 micro y pequeñas empresas, la cual se consiguió mediante la solicitud a la municipalidad provincial del Santa. La muestra fue dirigida, se obtuvo por conveniencia en lo cual se encuestó a 12 pyme que consta del 100.0% de una población de 12 pyme del total en las micro y pequeñas empresas	Diseño de la investigación es cuantitativo, debido a que se utiliza datos numéricos, donde las variables son expresadas en números y contara con un análisis estadístico. Es descriptivo ya que se usa cuando se tiene como objetivo describir, analizar, interpretar situaciones o eventos que han sido investigados previamente. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró	En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario estructurado de 23 preguntas	La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las micro y pequeñas empresas. El procesamiento de los resultados se realizó en el programa informático Libre office.

	<p>Chimbote, 2018. Señalar las características de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Plantear las características de una Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Elaborar un plan de mejora para los resultados de la</p>			<p>dentro de su contexto. Es transversal porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado.</p>		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	investigación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro hostales, ubicadas en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.					
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación titulada. Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Se afirma que se realizó con el respeto de la dignidad humana, su identidad y privacidad de ellas en protección a las personas encuestadas, de tal manera se tomó medidas para evitar el daño del medio ambiente, consigo también hubo una libre participación y un derecho de poder estar informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación, de igual manera se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación, consigo se trató equitativamente a las personas que prestaron servicios asociados a la investigación, finalmente hubo una integridad científica.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Características	N	%
Edad		
18 – 30 años	3	25.00
31 – 50 años	9	75.00
51 años a más años	0	0.00
Total	12	100.00
Genero		
Masculino	2	16.70
Femenino	10	83.30
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	10	83.30
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	2	16.70
Total	12	100.00
Cargo que se desempeña		
Dueño	2	16.70
Administrador	10	83.30
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	33.30
4 a 6 años	8	66.70
7 a más años	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Características	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	1	8.30
4 a 6 años	4	33.30
7 a más años	7	58.40
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	16.70
6 a 10 trabajadores	10	83.30
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	12	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	1	8.30
Personas no familiares	11	91.70
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Características	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	10	83.30
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	2	16.70
Total	12	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	12	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultad del personal al implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	12	100.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	66.70
La evaluación	4	33.30
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Contribución de la gestión de calidad al mejoramiento del rendimiento del negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Continua...

Continua...

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Conocimiento del marketing		
Si	10	83.30
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	2	16.70
Total	12	100.00
Productos y/o servicios ofrecidos atiende las necesidades del cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Cuenta con base de datos de los clientes		
Si	0	0.00
No	12	100.00
Total	12	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	9	75.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra entascado	3	25.00
Total	12	100.00
Medios para publicar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	16.70
Anuncios en la radio	10	83.30
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategia de mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	10	83.30
Estudio y posicionamiento de mercado	2	16.70
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00

Continua...

Continua...

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

Motivo del porque no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	12	100.00
Total	12	100.00

Beneficio que obtuvo al implementar el marketing		
Incrementar las ventas	2	16.70
Hacer conocida a la empresa	10	83.30
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	12	100.00

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Resultados Poco conocimiento del término gestión de calidad	El desinterés en conocer sobre temas de gestión empresarial, por el motivo de estar representado por personas cercanas al representante	Buscar información sobre términos de gestión de calidad, así mismo buscar asesoramiento de un especialista para implementar una mejor gestión de calidad	Representante
La evaluación que se realiza al personal no es moderna	No cuentan con tiempo requerido para la supervisión del personal	Poner a cargo a un personal antiguo con experiencia en los puestos de trabajo	Representante
La capacitación al personal no es constante	No cuenta con mucho presupuesto para contactar a un especialista en temas de atención y motivación del personal.	Realizar un plan presupuestario para poder contratar a un coaching, con la finalidad de brindar una eficiente capacitación requerida por el personal	Representante
Poco conocimiento de las herramientas del marketing	Poca responsabilidad para conocer y capacitarse en términos de marketing	Investigar sobre términos de herramientas de marketing digital, buscando información de fuentes confiables, así mismo observando videos respecto al tema	Representante
Implementación de tecnología dentro de la empresa	Falta de presupuesto para adquirir inmuebles modernos del año	Realizar un proyecto de inversión, para adquirir inmuebles modernos del año, para brindar un mejor servicio de calidad	Representante

Fuente. Plan de mejora presupuesto elaborado por el autor

5.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- El 75.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que la edad de sus representantes es de 31 a 50 años de edad. Por lo cual contrasta con Abad (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 60.0% manifiestan que sus edades oscilan entre 51 a 70 años de edad. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Hostales, optan por elegir personas adultas, con un alto grado de experiencia en el rubro, con la finalidad de poder ser representados de la mejor manera ante una auditoria o encuestas que se llegan a realizar dentro o fuera de la organización.
- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que los representantes son de género femenino. Por lo cual contrasta con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación encontró que el 90.5% son de sexo masculino. Esta decisión viene hacer rotativa por parte del dueño de la empresa, dependiendo de los requisitos que plantea cada entidad para poder acceder a ese puesto. En este caso podemos observar que actualmente en la gran mayoría de su totalidad están representados por hombres.
- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que su grado de instrucción de los representantes es de secundaria. Lo cual contrasta con Abad (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 53% (43) tiene estudios superiores universitarios completos

- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que son los administradores de los Hostales quienes representan la imagen de las mype al realizar la encuesta. Por lo cual contrasta con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación demuestra que El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños.
- El 66.7% del total de las mype encuestadas, nos indica que los representantes de las mypes tienen de 4 a 6 años en el cargo dentro de la empresa. Por lo cual asimila con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación encontró que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. Esto muestra que la mayor parte de estos negocios tienen a un administrador que cuentan con un alto nivel de experiencia en el rubro capacitado para que pueda enfrentar cualquier tipo de problema ocurrido dentro y fuera de la empresa.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro

Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- El 58.4% del total de las mype encuestadas, nos indica que tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro Hostales. Por lo cual asimila con Hurtado (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 68% del total de encuestados han dicho que la empresa está de 5 a 10 años en el mercado. Esto muestra que son negocios que han perdurado en el tiempo y que tienen una posición buena en el mercado, así como un conocimiento del entorno en el que se desenvuelve.
- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que tienen de 6 a 10 trabajadores. Por lo cual contrasta con Abad (2017) que en su trabajo de

investigación muestra que el 72.0% representan máximo 5 trabajadores. Esto muestra que estos negocios requieren de un personal a nivel medio de cantidad para poder brindar un mejor servicio al cliente en cuanto al tiempo de espera del servicio ofrecido.

- El 91.7% del total de las mype encuestadas, nos indica que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. Por lo cual contrasta con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación manifiesta que el 57.1% son personas no familiares. Esto muestra que estos negocios optan por personas de afuera capacitadas con ganas de trabajar con la finalidad de poder brindar un buen servicio
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que el objetivo de creación de la mype fue creado para generar ganancia. Lo cual coincide con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 100.0% nos indica que el motivo es para generar ganancias. Este resultado nos indica que la gran parte de pollerías fueron creadas para generar ganancias con la finalidad de poder reinvertir en la organización tanto en el ambiente de la organización como también incentivando de una mejor manera a sus colaboradores generando una motivación en ellos, con la finalidad de que puedan tomar conciencia de los deberes pendientes que tienen con la empresa.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. Por lo cual contrasta con Tello

(2018) que en su trabajo de investigación indica que el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el término Gestión de Calidad.

- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. Por lo cual contrasta con Tello (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen la utilización de las técnicas Modernas de Gestión de calidad.
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad. Por cual coincide con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad.
- El 66.7% del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Por lo cual contrasta con Gómez (2018) que en su trabajo de investigación indica el 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que la contribución de la gestión de calidad ayuda al mejoramiento del rendimiento del negocio. Por lo cual contrasta con Tello (2018) en su trabajo de investigación indica que el 66.7 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dicen que no ayuda al mejoramiento del rendimiento del negocio

- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que si tienen conocimiento sobre el marketing. Por lo cual contrasta con Tello (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 75 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas dijeron que no conocen el término Marketing.
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que sus productos y servicios ofrecidos si atienden a las necesidades del cliente. Por lo cual asimila con Abad (2017) que en su trabajo de investigación indica el 88% que representa 71 encuestados considera que el servicio que se brinda en las Mypes del giro Hostales y Hospedajes es muy buena
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que no cuentan con una base de datos del cliente. Por lo cual coincide con Tello (2018) que en su trabajo de investigación muestra que el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no existe o desconocen tener una base o registro de datos de sus clientes.
- El 75.0% del total de las mype encuestadas, nos indica el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. Por lo cual coincide con Hurtado (2017) que en su trabajo de investigación manifiesta que el 80% de las personas que son dueños de hoteles dicen que el marketing digital es de muy importante al momento de promocionar un hotel .
- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan los anuncios de radio como medio para publicar su negocio. Por lo cual contrasta con Hurtado (2017) que en su trabajo de investigación manifiesta que El 43% utiliza el internet como medio publicitario.

- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan las estrategias de ventas como herramientas de marketing. Por lo cual contrasta con Tello (2018) en su trabajo de investigación indica el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan que nunca utilizaron ninguna herramienta de marketing.
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que si utilizan herramientas de marketing. Por lo cual contrasta con Tello (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 100 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas manifiestan no conocer ninguna herramienta de marketing.
- El 83.3% del total de las mype encuestadas, nos indica que esperan como resultados hacer conocido a la empresa. Por lo cual Asimila con Figueroa (2017) que en su trabajo de investigación indica que el 58% indica que como resultado esperan ser lider el mercado.
- El 100.0% del total de las mype encuestadas, nos indica que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa. Por lo cual contrasta con Tello (2018) que en su trabajo de investigación indica que el 58.3 % de los representantes de la Micro y pequeñas empresas respondieron que no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Plan de mejora

1. Datos Generales

- Razón social: INVERSIONES CORPORATIVAS MARVEL'S S.A.C.
- Giro de la empresa: Servicios
- Ubicación: Tacna – Miraflores Alto – III zona – Chimbote
- Nombre del representante: Roberto Ernesto Martin Velásquez

- Hostal Sahara nació en el año 2004, siendo un escaso local con apenas 12 habitaciones, pero muy demandante por el pueblo de Miraflores debido a su precio económico y por la buena calidad que ofrecía con habitaciones muy cómodas y completamente limpias.

- La gran demanda de nuestros clientes los motivo a desarrollarse como empresa, en varias ocasiones lo clientes tenían que esperar para disfrutar de nuestros servicios por tal motivo que la empresa decidió por aumentar el número de habitaciones con la finalidad de mejorar en el tema de la espera.

2. Misión

- Atender a nuestros clientes con la amabilidad que nos caracteriza y darles un excelente servicio de calidad, para que disfruten de nuestros servicios y de tal manera obtener su fidelidad hacia nosotros.

3. Visión

Convertirnos en una organización con gran prestigio hotelero a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial de la ciudad de Chimbote; ofreciendo un servicio eficiente personalizado que permita una grata impresión a nuestros clientes. Siempre

comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad Chimbotana.

4. Objetivos

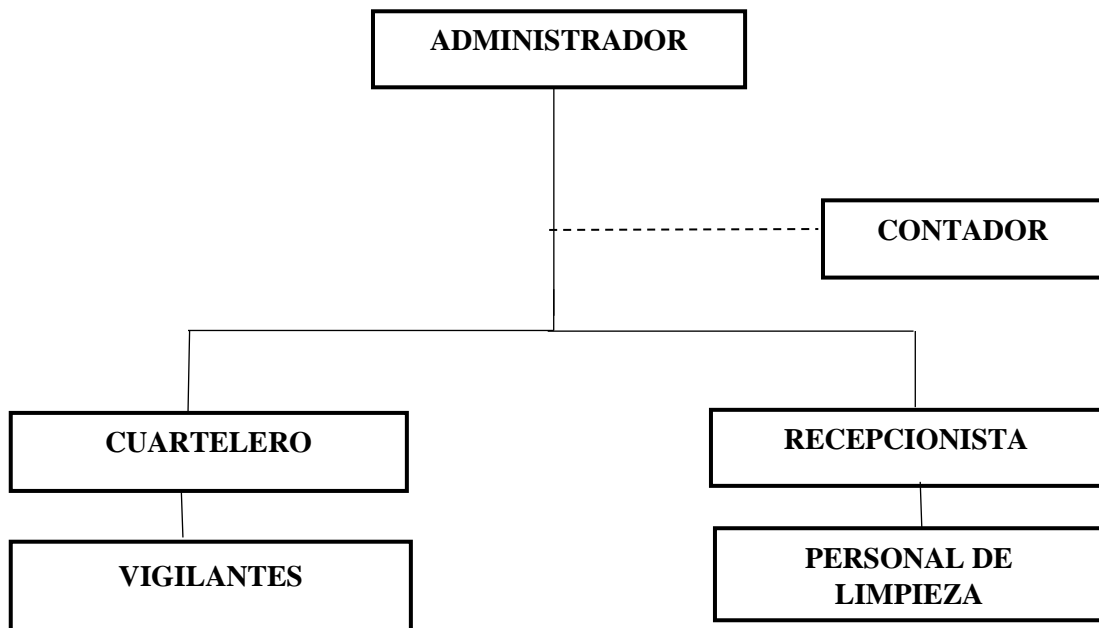
- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes a base de nuestro servicio de calidad
- Trabajar para innovar y mejorar la atención y el servicio al cliente, para mantener la permanencia en el mercado y poder mantener un crecimiento de satisfacción dentro de la organización
- Mantener y conservar las habitaciones cómodas y muy limpias
- Mantener su posición de Hostal líder en la ciudad de Chimbote, precio, calidad de sus servicios de hospedaje, variedad de alimentos y bebidas.

5. Productos y/o servicios

Habitación individual, habitación doble, habitación matrimonial, habitación familiar, bungalow, equipos de sonido, lavandería, televisión, cable, teléfono, Wi - Fi, servicios higiénicos, parque de estacionamiento, taquillas de seguridad y un minimarket.

6. Organigrama de la empresa

Organigrama hostel Sahara



7. Diagnostico general

Matriz foda

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZA</p> <p>F1: Personal con experiencia</p> <p>F2: Ubicación estratégica</p> <p>F3: Acogida en el mercado</p> <p>F4: Calidad en servicio</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de facilidad de pagos online</p> <p>D2: No cuentan con un programa formal de capacitación</p> <p>D3: Espacio reducido</p> <p>D4: Falta de inversión en equipo tecnológico</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Establecer confianza y fidelidad del cliente</p> <p>O2: Disponibilidad de tecnología e insumos en el mercado</p> <p>O3: La competencia</p> <p>O4: Marketing boca a boca</p>	<p>F4,O4: Crear interacciones mediante las redes sociales donde resalta la calidad de servicio que se ofrece</p> <p>F1,O1: Realizar formación profesional al personal en servicios técnicos y administrativos para generar otra</p> <p>F4,O2: Percepción al cliente</p> <p>Implementar maquinaria tecnológica e insumos de mayor calidad para generar mayor satisfacción</p>	<p>D1, O1: Implementar y gestionar medios de pagos online, para brindar una mejor facilidad al adquirir un producto y/o servicio</p> <p>D2,O1: Realizar capacitación constante al personal administrativo en servicio al cliente para brindar un mejor servicio</p> <p>D4,O4: Realizar un proyecto de inversión para ampliar el área de servicios técnicos para generar mayor satisfacción y generar el marketing boca a boca positivo</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Alta proliferación de competencia informal</p> <p>A2: Concesionarios que brindan servicios con tecnología actualizada</p> <p>A3: Inseguridad ciudadana en el sector</p>	<p>F3, A1: Realizar un estudio de mercado de las nuevas tendencias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y oferta</p> <p>F4,A2: Establecer alianzas con proveedores nacionales e internacionales e importar repuesto de buena calidad y a menor precio</p> <p>F4.A1: Realizar mejoras en los productos y/o servicios antes una posible subida de precios en el mercado</p>	<p>D4,A2: Realizar Innovación en las herramientas y equipos de taller para un mejor servicio</p> <p>D2,A2: Garantizar la especialización de coaching al administrador para fomentar la motivación de los colaboradores con el fin de obtener la satisfacción del personal humano</p> <p>D1,A1: Fortalecer los métodos de servicios para competir con nuevas empresas comerciales que ingresen al mercado</p>

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la mype
Nivel de ventas	Las ventas se encuentran bajas, debido a la alta competencia que hay en la población de Miraflores bajo
Participación en el mercado	Se desconoce debido a que no hemos realizado un estudio de las ventas de nuestra competencia
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Se puede decir que es satisfactoria dado que no se ha registrado ninguna queja en el número telefónico de reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes reconocen nuestro buen servicio y bajo precio económico en cuanto a la competencia
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es baja debido a la falta de innovación en equipos y tecnología
Nivel de endeudamiento	No cuenta con endeudamiento
Cumplimientos del programa de entrega	El hostel cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar servicio y atención de calidad por ende los clientes quedan a gusto con el servicio que ofrece el hostel.

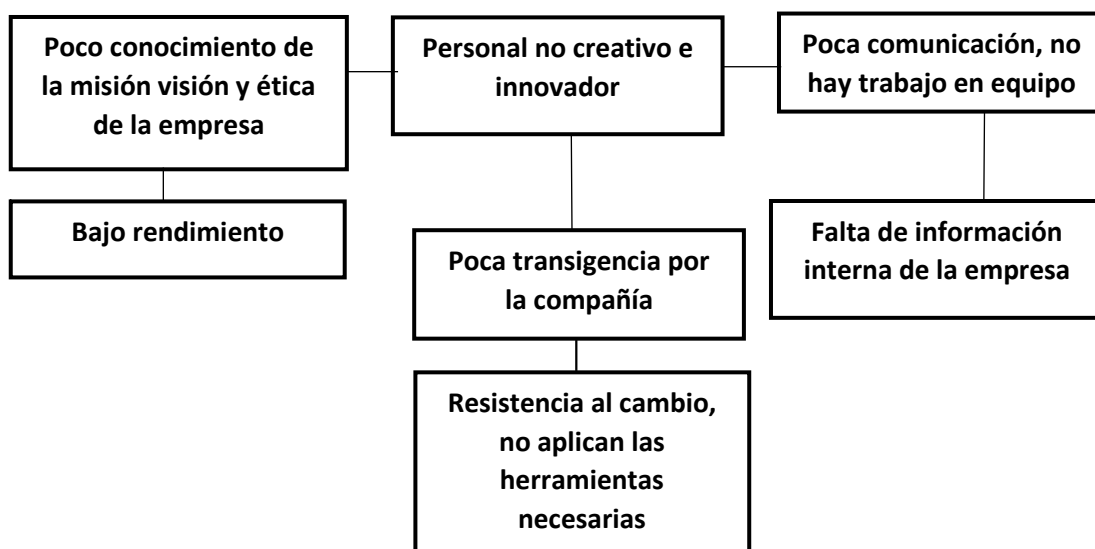
9. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentran bajos	La ventas se encuentran bajos debido a la poca innovación de tecnología dentro de las habitaciones
Participación en el mercado	No se ha hecho un estudio referente a la competencia	Los representantes desconocen realizar este método de estudio
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha hecho un estudio referente la satisfacción del cliente	Los representantes desconocen realizar este método de estudio
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa no se encuentra en el ranking de los mejores en el mercado	La empresa desconoce la herramienta del marketing para llegar a mostrar los servicios que ofrece a toda la población
Rentabilidad de la empresa	Es completamente baja	Esto se da a que las empresas no implementan gestiones de calidad ni marketing
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con los pocos recursos propias de la compañía	Esto se da porque temen obtener resultados negativos al invertir un buen capital

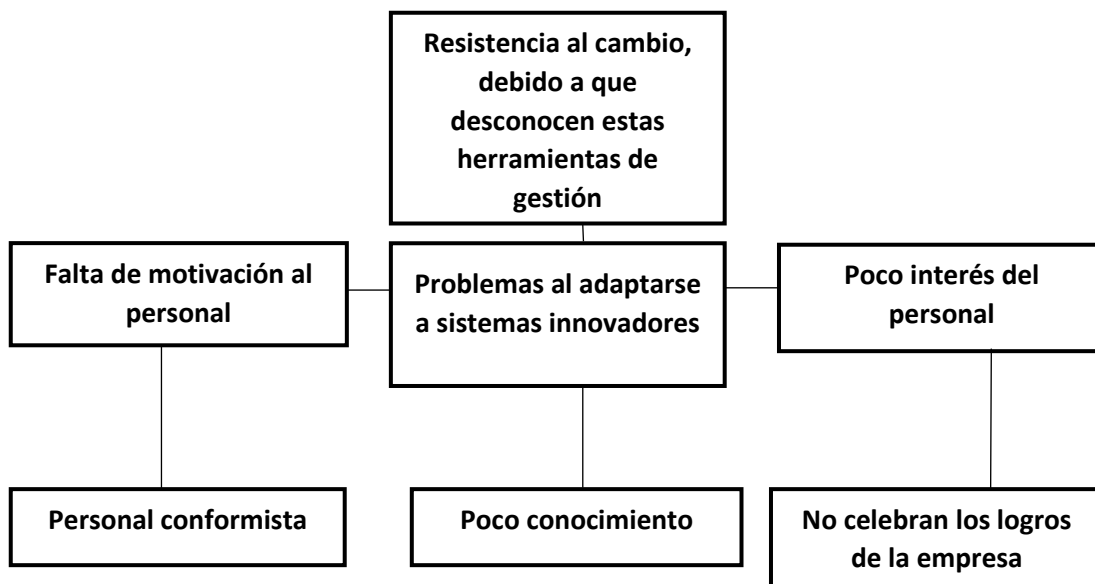
Cumplimiento del programa de entrega	La entrega del servicio es adaptable	Esto se da a que cuentan con el personal suficiente para brindar sus servicios.
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa – efecto, tormenta de ideas, etc.).

Causa



Efecto



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran bajos	Aplicar herramientas administrativas para mejorar las ventas
Participación en el mercado	No se ha hecho un estudio referente a la competencia	Realizar un estudio de mercado
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha hecho un estudio referente la satisfacción del cliente	Innovar en los servicios para brindar una buena imagen a nuestro cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa no se encuentra en el ranking de los mejores en el mercado	Aplicar la herramienta del marketing para hacer conocer nuestros servicios de calidad
Rentabilidad de la empresa	Es completamente baja	Aplicar el benchmarking para comparar y mejorar nuestros servicios
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con los pocos recursos propias de la compañía	Buscar información financiera para una buena inversión
Cumplimientos del programa de entrega	La entrega del servicio es adaptable	Capacitación constante al personal sobre una buena gestión al cliente

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Aplicar herramientas administrativas para las ventas	Encargado de la mype y colaboradores	S/. 350.00	Computadora y proyector	6 días
2	Realizar un estudio de mercado	Encargado y dueño de la mype	S/.400.00	Laptop	10 días
3	Innovar en los servicios para brindar una buena imagen a nuestro cliente	Personal contratado	S/. 800.00	televisores	15 días
4	Aplicar la herramienta del marketing para hacer conocer nuestros servicios de calidad	Personal capacitado	S/.200.00	Computadora	20 días
5	Aplicar el benchmarking para comparar y mejorar nuestros servicios	Personal capacitado	S/.200.00	Computadora	25 días
6	Buscar información financiera para una buena inversión	Asesor de bancos	S/.150.00	Teléfono	27 días
7	Capacitación constante al personal sobre una buena gestión al cliente	Personal capacitado en términos de gestión de calidad	S/.300.00	Computadora	30 días

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ACTIVIDADES	SEMANAS												
	Abril				Mayo				Junio				Julio
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Resultados de la investigación	■	■											
Análisis de resultado			■										
Conclusiones y recomendaciones				■									
Introducción				■	■								
Revisión de la literatura						■	■	■					
Metodología de la investigación									■	■			
Redacción de pre informe final											■		
Exposición												■	■

VI. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- La mayoría absoluta de la población se encuentran en la edad adulta constituido, cuya edad fluctúa entre los 31 a 50 años de edad. Por otro lado se observa que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas la mayoría absoluta predominan el sexo femenino. Asimismo, de los encuestados, la mayoría absoluta el nivel secundario predomina. De tal manera los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas la mayoría absoluta indica que son los administradores de las pollerías. De las micro y pequeñas empresas encuestadas la mayoría tiene de 4 a 6 en el cargo que desempeñan.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- De las mypes encuestadas la totalidad mencionan que las micro y pequeñas empresas la mayoría tienen de 7 años a más en el rubro. También se puede argumentar de las micro y pequeñas empresas encuestadas que la mayoría absoluta reconocen tener de 6 a 10 trabajadores. Así también la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas indica que las personas que trabajan son personas no familiares. La totalidad reconocen que su objetivo de creación de la empresa es generar ganancias.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

- La mayoría absoluta del total de las mype encuestadas, nos indica que cuentan con conocimiento del término de gestión de calidad. Por otro lado, la del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad. La totalidad del total de las mype encuestadas, nos indica que su personal muestra un aprendizaje lento al implementar la gestión de calidad. La mayoría del total de las mype encuestadas, nos indica que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. La totalidad del total de las mype encuestadas, nos indica que la contribución de la gestión de calidad ayuda al mejoramiento del rendimiento del negocio. La mayoría absoluta del total de las pymes encuestadas, nos indica que si tienen conocimiento sobre el marketing. La totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que sus productos y servicios ofrecidos si atienden a las necesidades del cliente. La totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que no cuentan con una base de datos del cliente. La mayoría del total de las pymes encuestadas, nos indica el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. La mayoría absoluta del total de las pymes encuestadas, nos indica que utilizan los anuncios de radio como medio para publicar su negocio. La mayoría absoluta del total de las pymes encuestadas, nos indica que utilizan las estrategias de ventas como herramientas de marketing. La totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que si utilizan herramientas de marketing. La mayoría simple del total de las pymes

encuestadas, nos indica que esperan como resultados hacer conocido a la empresa. La totalidad del total de las pymes encuestadas, nos indica que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa.

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018

- Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de poder identificar las causas que provocan las debilidades detectadas dentro de la empresa, con el fin de poder optar por acciones de mejora, analizar su viabilidad y por último proponer un plan de acciones para desarrollarse a un tiempo determinado

Recomendación

- Retomar estudios o tomar consigo cursos de marketing para que cuenten con mucha más información respecto al tema tratado, con la finalidad de poder implementarlo a la empresa, obteniendo consigo resultados eficientes.
- Formalizar para que puedan contribuir al país y haiga un buen impulso económico, para que como resultado obtener una mejor calidad de vida, una ayuda a los más necesitados brindándoles un empleo, con un buen seguro de vida y un buen trato al personal, ofreciendo un buen ambiente de trabajo y un buen incentivo para motivarlos a que trabajen de manera consiente.
- Adquirir información fundamental sobre gestión de calidad, para que puedan implementar este sistema de control en su organización con la finalidad de brindar un excelente servicio de calidad obteniendo así clientes muy fieles a ellos, en base a sus servicios ofrecidos, de tal manera poder apoderarse del mercado en ese rubro.
- Capacitar respecto al marketing ya que viene hacer una herramienta fundamental para toda tipo de organización, lo cual hace que el negocio sea reconocido y sea optado al decidir acudir por un producto o servicio por parte del cliente.
- Implementar el plan de mejora, dado que la totalidad de las mypes encuestadas no contaba con ningún documento de gestión que acredite el buen funcionamiento de manera interna, por otro lado, contaban con poco conocimiento respecto a las herramientas del marketing, es por ello que todo lo ejecutado se recomienda a la empresa pueda aplicarlo.

7. Referencias

- Abad, F. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016* (tesis pregrado). Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045045>
- Bossemeyer, D. (2014). *Definición de gestión. Economía y Negocios*. Recuperado de:
<https://www.definicion.co/gestion/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001: 2015)*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Figuerola, S. (2017). *Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huánuco 2017* (tesis pregrado).
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045347>
- Gómez, S. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro Hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015* (tesis pregrado). Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048220>
- González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: Uf0049*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: Uf0049*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua* (tesis pregrado). Recuperado

de:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>

Pérez, M. (2015). *E-marketing: Marketing a través de internet (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Peiró, R. (2014). *El marketing tradicional. Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Riveros, P. G. (2015). *Marketing logístico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Tello, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017* (tesis pregrado). Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5446/EMPODERARSE_TELLO_LOZANO_DELVY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Vera, H. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol Lima, 2016* (tesis pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6363/Vera%20Cruzado%20Heylen%20Ivett%20Yadira.pdf?sequence=3>

Anexo 1

➤ Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
ACTIVIDADES	SEMANA														
	S														
	Setiembre				Octubre				Noviembre			Diciembre			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	x	x													
Descripción del trabajo de campo			x												
Determinación de la Población y muestra				x											
Cuadros de sondeo				x	x										
Elaboración del cuestionario						x									
Aplicación del cuestionario						x	x								
Resultados (tablas)								x							
Análisis de resultados								x							
Conclusiones									x						
Recomendaciones									x						
Plan de mejora										x					
Anexos										x					
Cronograma de actividades											x	x			
Presupuesto												x			
Figuras													x		
Matriz de consistencia														x	
Operacionalización de la variable															x

Anexo 2:

➤ Presupuesto

Concepto		Costo unitario	Cantidad necesaria	Valor total
Costo del curso	Matricula	S/. 200.00	1	S/.200.00
	Pensión tesis II	S/.40.00	4	S/.160.00
impresión		S/. 0.30	60	S/.18.0
USB 4 GB		S/.18.00	2	S/.36.00
Pasajes para visitar a alas MYPES		S/.4.00	10	S/.40.00
Útiles	Lapiceros	S/. 0.50	4	S/.2.00
	Encuestas	S/. 0.30	9	S/.2.70
	Cuaderno	S/.20.00	1	S/.20.00
Pasaje para visitar a la biblioteca de la universidad		S/. 4.60	4	S/.18.40
internet mensual		S/.94.00	4	S/.288.00
			Total	S/.785.1

Anexo 3

Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, año 2018

RUC	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CAT	UBICACIÓN
20569299161	S & S Hoteles E.I.R.L	Héctor Hugo Salazar Baca	2**	Espinar – P.J Miraflores III zona - Chimbote
10432669390	Richard Jonathan Soto Castro	Richard Jonathan Soto Castro	2**	Huánuco – Miraflores Alto - Chimbote
10329070889	Genaro Teófilo Baltazar Mora	Genaro Teófilo Baltazar Mora	2**	Ica – Miraflores I zona – Chimbote
20445520781	Cermend E.I.R.L	Pepe William Cerna Méndez	2**	A. Guisse – Miraflores III zona – Chimbote
10329438444	Juan José Martin Velásquez	Juan José Martin Velásquez	2**	I. Prado – Miraflores. III zona - Chimbote
10328661921	Juan Pedro de la Cruz Sagastergui	Juan P. de la Cruz Sagastergui	2**	José pardo – Miraflores I zona - Chimbote
20445423310	Inversiones Corporativas Marvel SAC	Roberto Ernesto Martin Velásquez	2**	Tacna – Miraflores Alto – III zona - Chimbote
10329311932	David Huber Torres Becerra	David Huber Torres Becerra	2**	Pasco – Miraflores Alto – Chimbote

10329100583	Luis Homero Alvarado Rodríguez	Luis Homero Alvarado Rodríguez	2**	Drenaje – AH. Miraflores III zona – Chimbote
10328019081	Laura Nancy Lezcano Chaucha	Laura Nancy Lezcano Chaucha	1*	Leoncio Prado – Miraflores Alto – Chimbote
10329441011	Ernesto Segundo Guzmán Verde	Ernesto Segundo Guzmán Verde	1*	E. Meiggs – Miraflores I zona – Chimbote
10327826692	Cesar Fidel Ramos Lobatón	Cesar Fidel Ramos Lobatón	1*	I. Prado – Miraflores Alto – Chimbote

Anexo 4

➤ Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) la 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Tabla 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

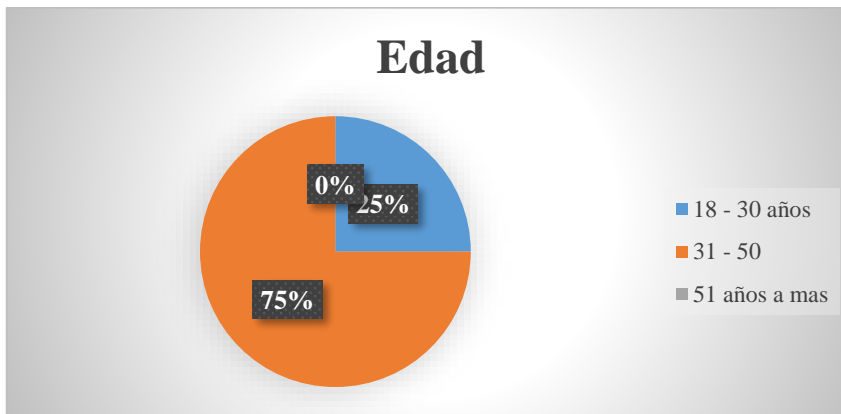


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: tabla 1

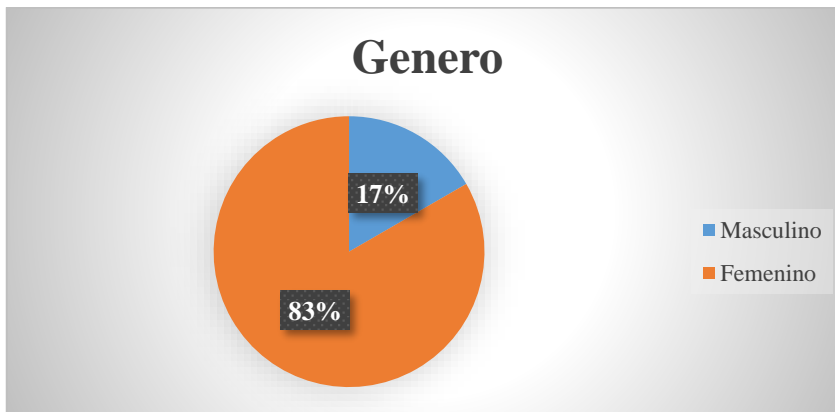


Figura 2: Genero

Fuente: tabla 1

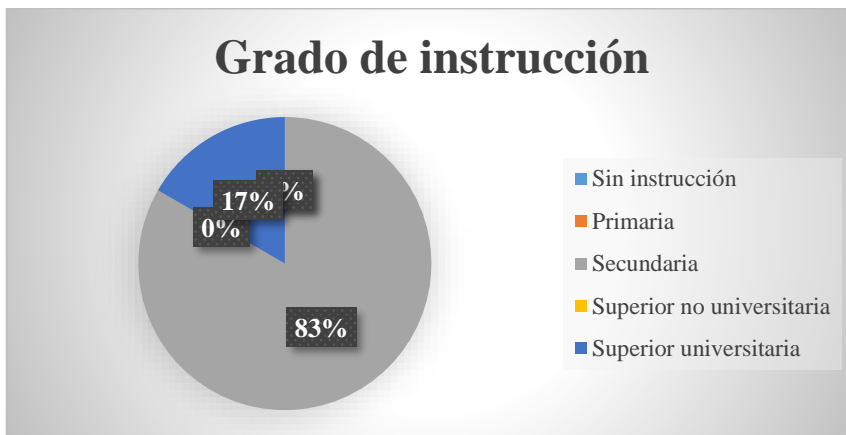


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: tabla 1

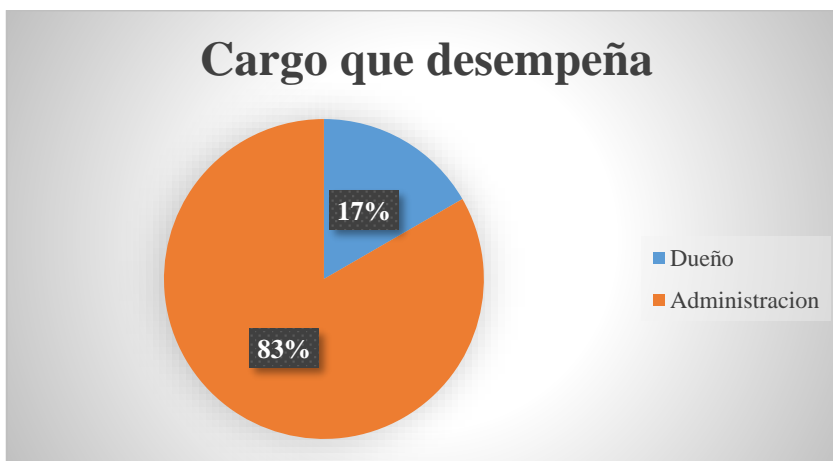


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: tabla 1

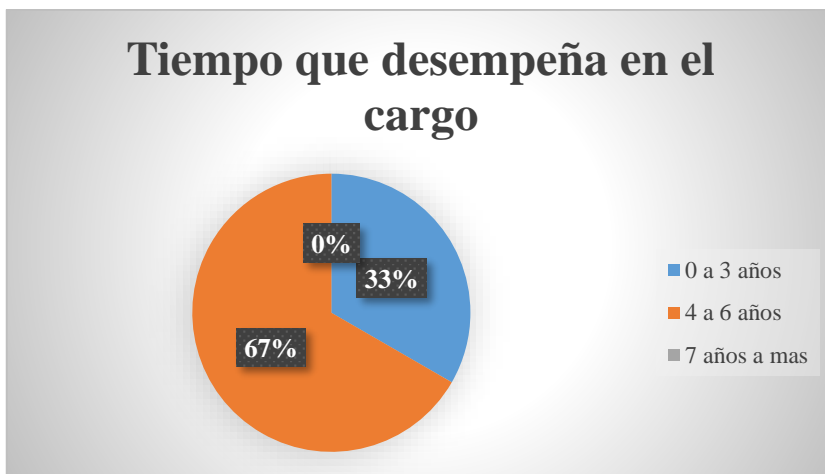


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: tabla 1

Tabla 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

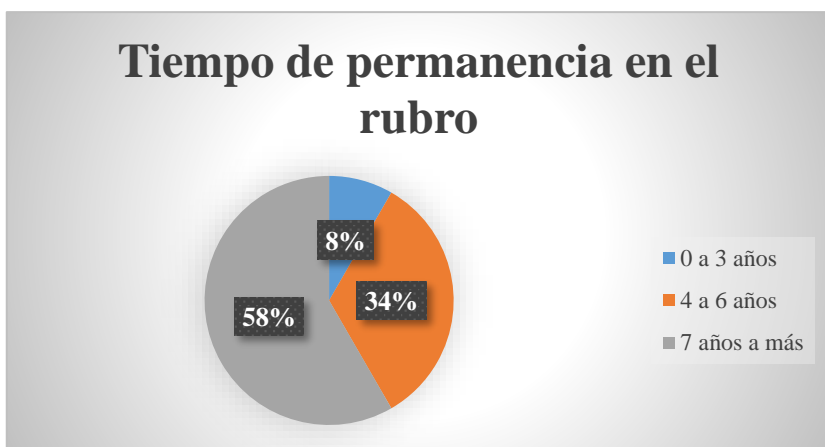


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: tabla 2

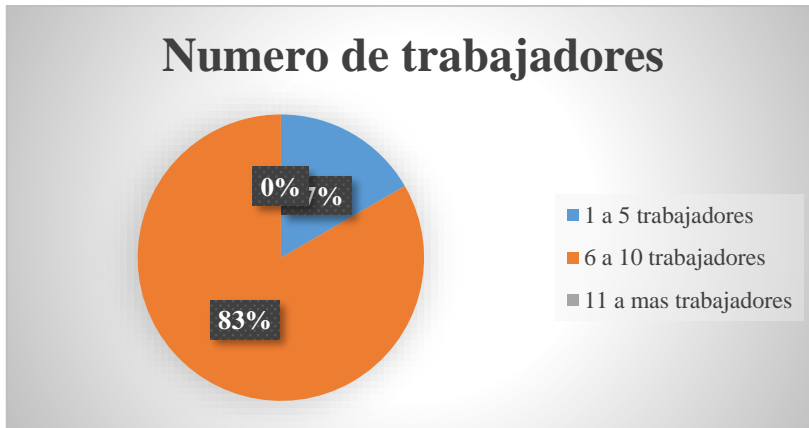


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: tabla 2

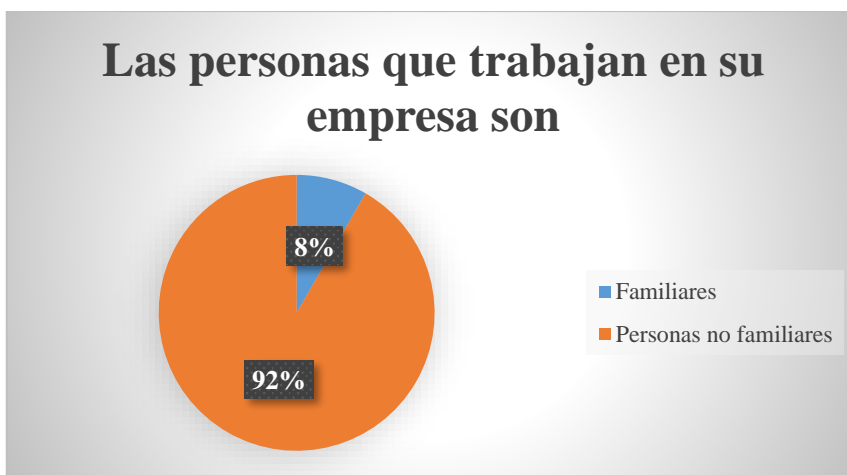


Figura 8: Personal de trabajo

Fuente: tabla 2

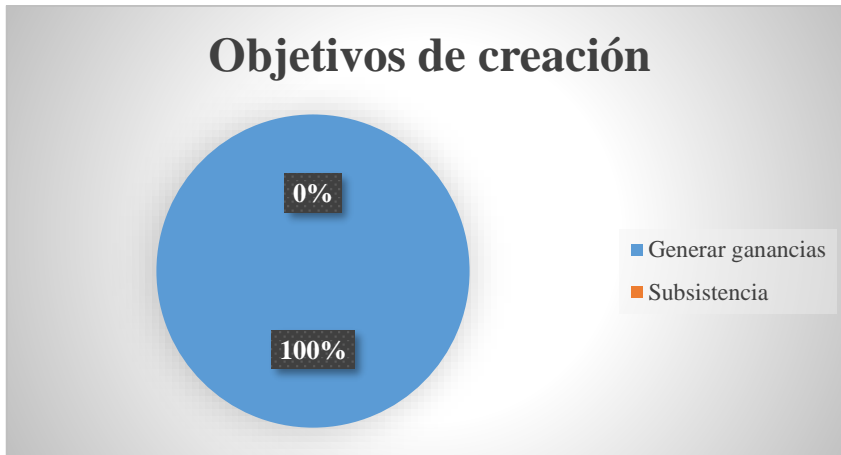


Figura 9: Objetivos de creación

Fuente: tabla 2

Tabla 3. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales ubicados en el pueblo joven Miraflores del distrito de Chimbote, 2018.

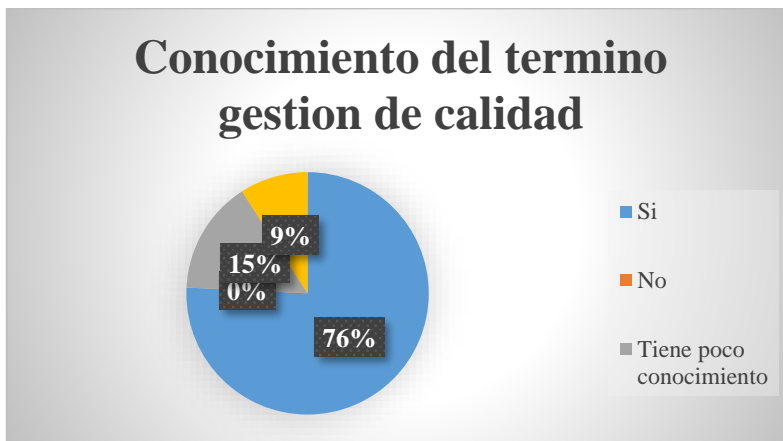


Figura: 10 Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: tabla 3

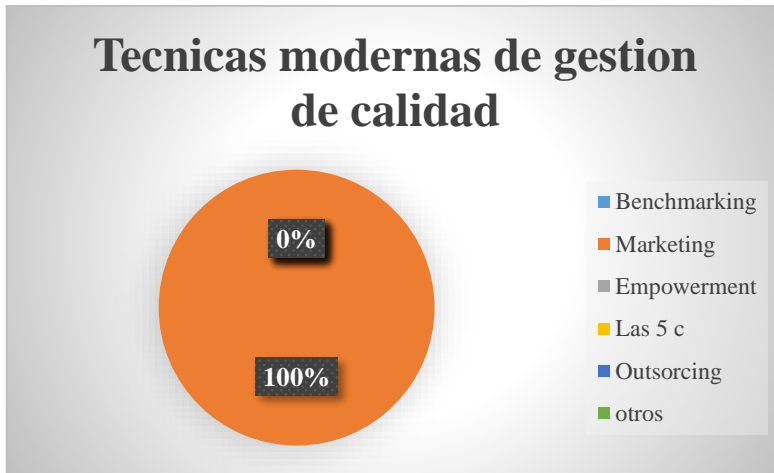


Figura: 11 Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente: tabla 3



Figura: 12 Dificultad del personal al implementar la gestión de calidad

Fuente: tabla 3

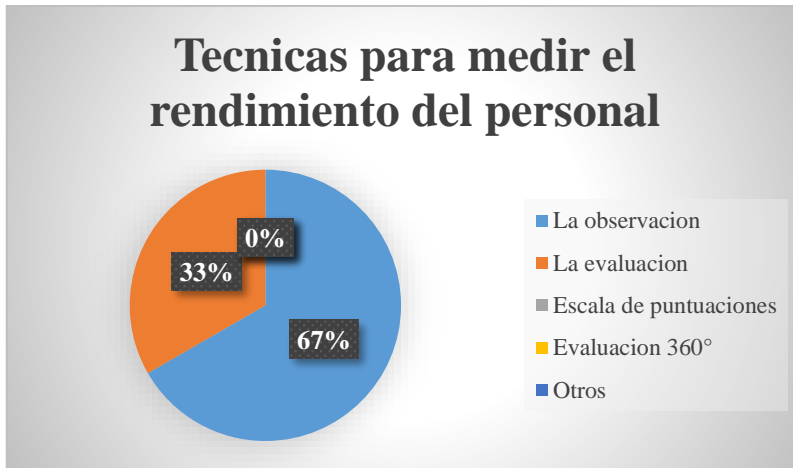


Figura: 13 Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: tabla 3

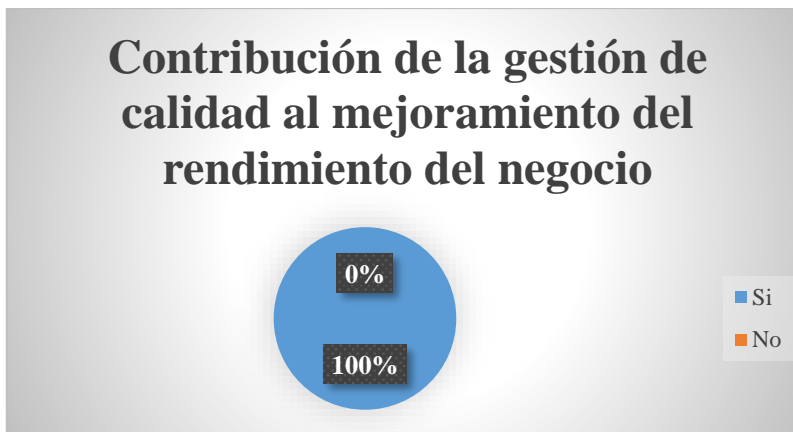


Figura: 14 Contribucion de la gestión de calidad al mejoramiento del rendimiento del negocio

Fuente: tabla 3

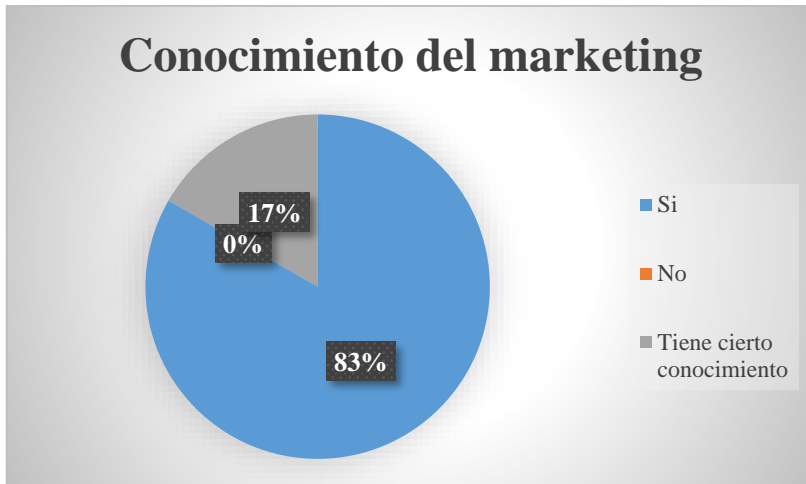


Figura: 15 Conocimiento del marketing

Fuente: tabla 3

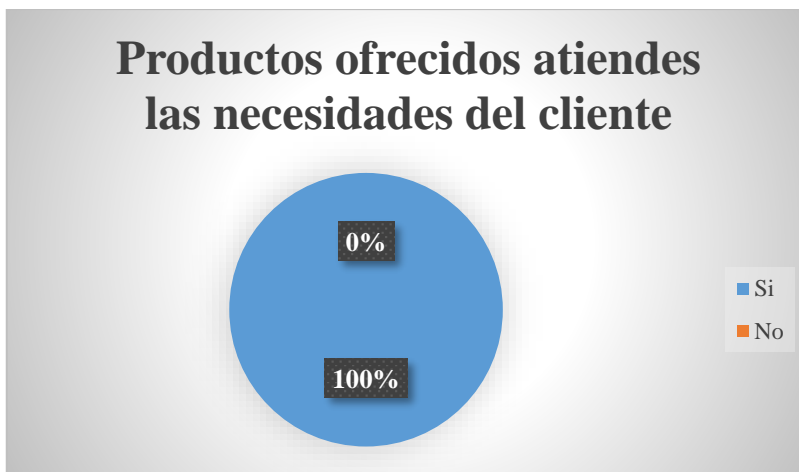


Figura: 16 Productos ofrecidos atiendes las necesidades del cliente

Fuente: tabla 3



Figura: 17 Cuenta con base de datos de los clientes

Fuente: tabla 3



Figura: 18 Nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente: tabla 3

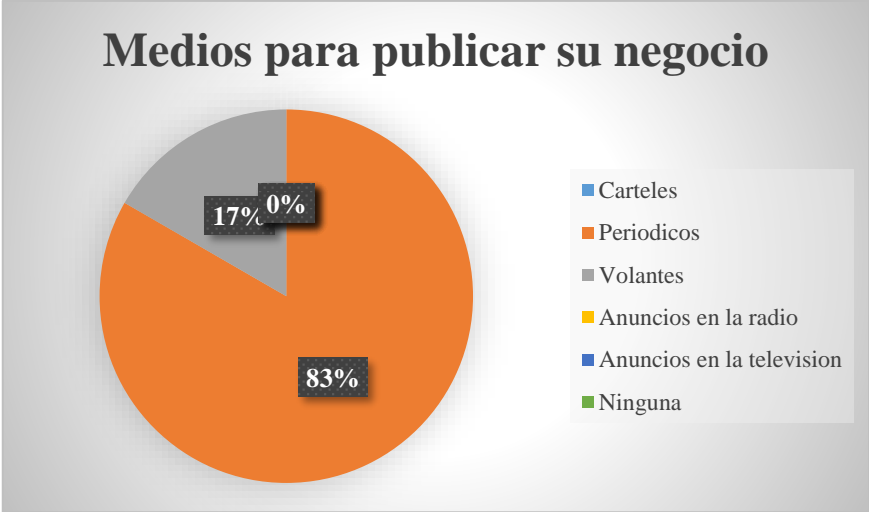


Figura: 19 Medios para publicar su negocio

Fuente: tabla 3



Figura: 20 Herramientas de marketing

Fuente: tabla 3



Figura: 21 Motivo del porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: tabla 3



Figura: 22 Beneficio que obtuvo al implementar el marketing

Fuente: tabla 3

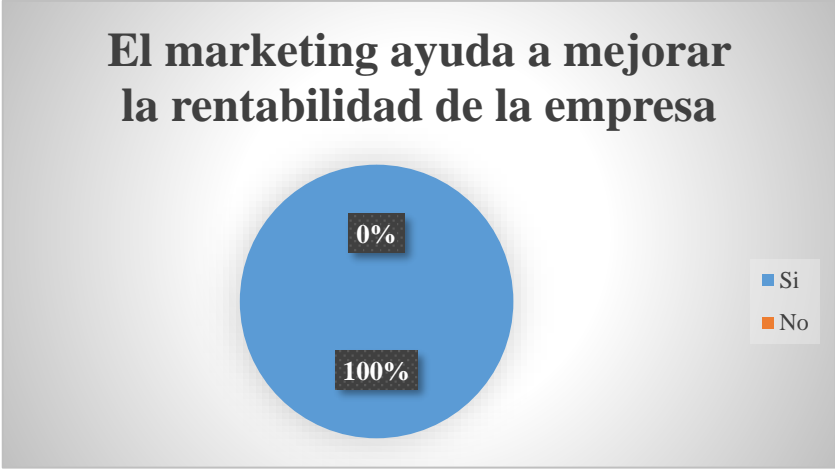


Figura: 23 El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente: tabla 3